



让更多人爱上中华优秀传统文化,不仅仅靠唯美的意境、精致的设计、宏大的场面,更要激起观众心灵深处的认同。中华优秀传统文化取之不尽、用之不竭,开掘历经千年的旋律、故事、姿态、卷轴等,用忠于历史的讲述、属于当代的表达,进行各自精彩的书写,才能展现传统文化的感染力,体现传统文化的当代价值,真正实现创造性转化、创新性发展。

——人民日报:《植根文化沃土 绽放创新活力》

面对这个新课题,武汉动物园给出了令人信服的答案。同样为人称道的,是这份通报传递的理念:一个生态和谐的城市,必然是一个能和动物和谐共存的城市。在城市建设日新月异的当下,呼吁市民为进城的生灵留一片栖息地,让人感到温暖。

——“新华每日电讯”微信公众号:《城市与野生动物可以“貉平共处”》

如今,越来越多年轻人成为主旋律作品的“自来水”。不少“圈粉”的高分剧作正是突破了主旋律影视剧的固有面貌,戳中了年轻观众的审美需求。青春化创作让主流审美与市场对接,让宏大叙事保持鲜活生命力,启发青年群体在时代大背景下思索,寻找自我信仰和青春正能量。

——工人日报:《红色题材剧何以“圈粉”》



【本期话题】

收纳师高薪

36天,12位客户,总收入404700元。日前,“90后”女孩“纳容”在网上发起的月入百万挑战虽然失败,但其不菲的收入仍然让收纳师这一职业备受关注。辽宁沈阳市“80后”女孩韩舒表示,工作的时间表已经排到了7月24日。你怎么看?

【议论纷纷】

@东北汉子 某种程度上,收纳已不仅是一门生活的艺术,在国家大力发展现代服务业的趋势下,整理收纳师或将成风口职业。

@大口袋 目前整理师门派类别处于一个百花齐放的阶段,入门槛也比较低,从业者只要掌握一定的收纳技巧都能发展。现在越来越多的整理师开办了自己的工作室和团队,他们的收入也是由自己的宣传及技术水平决定的。

【下期话题】

奖励“到点下班”

最近,中铁六局南沙港项目部工会推出的一项新规让员工点赞。为了让员工“到点下班”无压力,工会设置了下班打卡板:员工完成一天工作任务,顺利通过“验收”后,即可打卡下班。对于每月“到点下班”次数最多的员工,在绩效考核评比中将适当加分,并予以鼓励。对此,你怎么看?

热销的“清凉神器”也该降降温了

□汪昌莲

正值暑夏,天气炎热,不少驾驶员都避免不了这样的烦恼:在酷热的室外,将车停在路边一会儿,坐垫、靠背、方向盘都会发烫。有商家从中看到商机,纷纷推出降温喷雾,只需轻轻一喷,即可“一秒降温”,“简直是行走的空调”,不少商家直接打出此类广告语吸引大家注意。记者调查发现,此类“清凉神器”在网上卖得很火,家居、汽车、数码等各个店铺都有销售。有店铺近一个月销售量达3万件以上,普通店铺也有6000左右的销量。(7月6日《北京青年报》)

此类“清凉神器”虽然销售火爆,却隐藏着巨大风险。该产品的主要成分为酒精、液化石油气,在高温的车内喷洒,容易瞬间爆燃,更别提喷洒之后还可能因驾驶员吸烟而引发明火。该类产品出现不久,由其导致的安全事故

还很少,尚无前车之鉴,也容易导致麻痹心理。随着盛夏的到来,对“清凉神器”的需求势必进一步增加,其潜在风险不容忽视。

不知此类产品的研发与上市,是否完成了相应审批,是否具备了合法的身份。按照常理,存在如此隐患的产品,当然极难通过审批,此为黑市产品的可能性较大。若如此,就应该采取措施,坚决将其清除出市场,不仅网店或实体店不应允许销售,而且个人购买和使用非法产品也不被允许。由于诸多网店是公开销售,通过禁止销售来为这类产品降温,难度不大。

即使该“清凉神器”为合法上市的产品,多种宣传用语,也涉嫌虚假与夸大宣传。更要看到,片面宣传也是一种欺骗,有时甚至比虚假与夸大宣传的危害更大,但社会对此容易忽视。比如宣传药品时只谈疗效、不谈

副作用,可蒙蔽患者,置患者于用药风险当中。同样道理,只谈“清凉神器”能够快速降温等效果,却不谈其存在的巨大隐患,就会导致部分消费者只看重效果、却看不见风险,进而因不当使用而酿成事故。

为火爆的网红“清凉神器”降温,首先需要消费者理性选择产品,以科学和平衡的态度,来看待产品的效果与风险,不被片面宣传带偏节奏。此外,类似新型产品一经上市,就要迅速对其身份进行定性,然后根据定性来进行相应处理。至于只讲优劣势不说缺点等宣传方式,则是一种需要时时警惕的现象。即使是合法产品,宣传与促销也要平衡“好”与“坏”两方面的内容。不仅如此,其他产品尤其是与安全生命健康有关的产品,都不能被允许存在片面宣传与促销套路。

副教授“跳槽”中学,莫拿个别当普遍

□刘天放

7月5日,“如何看待博士副教授去应聘中小学教师,为什么会有这种现象存在?”在知乎引发热议。该话题源起于一份官方发布的中小学物理教师拟聘用人员名单,网友发现其中有一人拥有博士学位、副教授职称。据查,此人正是河北大学物理科学与技术学院的赖老师。

无独有偶,南方科技大学研究助理教授罗天攀入职深圳中学的消息也在近日引发广泛关注。高校教师开始“跳槽”到中学,难道大学老师不香了吗?最近几年,高校博士毕业生,甚至高校带博士头衔的副教授“跳槽”到中小学任教这类新闻并不罕见,一直是社会舆论关注的一个热点,却也引起了不小的争议。

如2020年新入职深圳中学

这所顶尖中学任教的66位教师中,硕士占39人,博士占21人,博士(后)占6人,具有博士学位的教师已经超过四成。华中师范大学第一附属中学公布的2020年第一轮教师招聘拟录取名单中,9位拟录取者全部为硕士及以上学历,其中有6人为顶尖大学的博士。

而高校的博士副教授也开始青睐中学,跳槽去中学任教,这绝非大学教师过剩,或博士过剩。吸引他们到中学任教的原因,除了部分人有到基层育人的“情怀”外,显然是看中了这些中学提供的高工资、高福利以及住房等超级待遇。趋利避害是人的本能,况且,博士副教授当中学老师,还有为所在中学“装饰门面”的招生广告效应。

仔细观察不难发现,博士或

博士副教授跳槽去的中学,全部都是中学中的佼佼者,而且基本都在一线城市,也是当地财大气粗的名校,其办学目标都是“以建设中国特色世界一流高中”之类,目标之高,令一般中学难以望其项背。因此,这样的中学不仅是目标远大,有很强的吸引力,也有让高端人才来了并留得住的财力。

可见,高校博士副教授跳槽到中学任教,并不具有导向性,也绝非大学老师不吃香了,仅是个别行为而已,由此也就莫拿个别当普遍。在一个更加开放的社会环境中,人才流动是常态,有实力的中学总会拿出超级待遇吸引高学历者前来。而高学历者,也会受理想或利益驱使,欣然前往。这是正常的流动,不必大惊小怪。

不要被手机App“诱你贷”牵着鼻子走

□卞广春

点开“滴滴出行”“去哪儿旅行”“哈啰出行”等App,显眼位置均可看到“借钱”;点开“京东”“58同城”“美颜相机”等App,显眼位置也能看到“借钱”……记者近期调查发现,不少手机App存在与自身主要业务毫不相干的借贷功能,并以低息、红包等作为噱头诱导用户开户。App“借钱”满天飞,背后暗藏多重风险。(7月6日《羊城晚报》)

手机App纷纷推出借贷产品,其实扮演了“无利不起早”的角色。它们推出借贷产品,走的都是一条不寻常路。譬如,某拍照App弹窗提示,送一个最高88.88元的红包,可点开红包后,却进入“e钱包”界面,除了提供“借钱”服务,还有“您有最高额度200000元待领取”“最高可借200000元”等极具诱惑的广告。有一些App以“免费领取会员”为噱头,诱导用户使用借款服

务;有的App号称“低利率、无担保、无抵押”“实时审批、极速到账”,实际上却埋着高息、开通后无法取消等深坑。

手机App推出借贷产品,固然为需要周转资金的用户提供了方便,可弄清楚潜在的营销套路及其风险并不容易。一方面,手机App提供的借贷产品都是有利可图的,而且不同手机App提供的借贷产品规则、利率也各不相同。作为用户,不能完全指望手机App都是自律的良心商家,也不能完全指望金融监管部门排除一切障碍,而应多问几个为什么,再谨慎操作决定。

另一方面,手机App推出借贷产品,除了能提高平台流量,增加用户黏度,还涉及用户更私密的个人隐私。

手机App频频“诱你贷”,监管勿当旁观者。无论是通过互联网技术与信息通讯实现资金

流通的互联网金融,还是提供消费类贷款持牌的非银行类金融机构,均应纳入常态的金融监管范围,堵塞金融监管漏洞。金融监管部门应精准施策,改变“什么App都可以放贷”的局面,规范和约束什么App放贷规则都放行的情况。还应避免有借贷资质的平台链接被任意推广的现象,努力实现App借贷业务有序、有度、合规、健康。

此外,广大用户应擦亮双眼,不被割的“韭菜”,不做被坑的“羔羊”。对手机App“诱你贷”要有一颗平常心,明白商家或平台的营销特点,对方的行为是以自己损失利益为基础的;要培养理性消费、适度消费的习惯,抑制过高的消费欲望,不贪小便宜,对来得容易的手机App借贷产品,应具备一定的风险意识、权益保护意识,不被商家的噱头或利诱牵着鼻子走。



第三卫生间

近年来,不少地方积极落实住房和城乡建设部修订的《城市公共厕所设计标准》,探索在医院、商业区、交通枢纽区域、景区等公共场所设置第三卫生间。目前,第三卫生间的数量相对较少,即便有的公共场所设置了第三卫生间,也存在使用率不高,标识模糊等情况。(7月6日《法治日报》)

有必要成为“标配”

□张国栋

有观点认为,第三卫生间的推广既有观念上的问题,又有法律上的问题。更有受访者建议,除了加大建设力度之外,还要做好宣传工作,让大家知晓第三卫生间的存在和功能。另外,要及时对第三卫生间的设施设备进行保养维修,做好清洁工作……这些尽管都是一家之言,但都比较中肯,不无见地,也颇为可行,关键在于各地各部门能否提高认识,践行新发展理念,付诸实际行动努力为民办实事。

无论如何,人性化、精细化是现代城市建设所要考虑的首要元素之一。第三卫生间虽然属于特殊需求,但并不小众。它的出现,不但体现了社会的文明与进步,而且确实帮助公众解决了很现实的问题,是向往美好生活的组成部分。

从这一角度出发,让第三卫生间成为公厕的“标配”,就不但是一般的应该,而且是大有必要。尤其是近年来随着旅游业的发展,全民旅游时代的到来,携家带口外出旅游的人越来越多,此时第三卫生间更有必要成为公厕的“标配”。这是推动“厕所革命”的题中应有之义,也是提升城市品位,推动社会文明进步,从而让民众能享有更多幸福感、获得感和安全感的重要抓手。

“建管并重”破解尴尬

□汪昌莲

从节约资源方面考虑,设置第三卫生间,能节约土地和建材资源,最大限度地提高公厕的利用率。特别是,缓解了老年人、未成年人、残疾人等弱势群体如厕难问题。

不可否认,在中国,公众的文化理念和认知,还远没有达到非常开放的程度,对于第三卫生间,还需要一段时间来接受。再者,由于管理服务比较滞后,如厕尴尬事件时有发生。比如,在郑州一座第三卫生间,一位20多岁的男子因内急,拉开了一道没上锁的门,结果里面正巧有一位女士在方便。那女士以为该男子想要流氓,当即给了他一记耳光。而类似这样的尴尬事件,自第三卫生间投入使用以来,已不是一两次了。可见,男性怕被称为流氓,女性怕走光,影响了第三卫生间的利用率。

因此,只有“建管并重”,才能破解第三卫生间的尴尬。首先,应加大宣传力度,提高公众对第三卫生间的认知度。对新事物,人们总有一个从不习惯到习惯的适应过程。只要市民观念改变了,接受第三卫生间也就自然了。同时,应严格按照《城市公共厕所设计标准》《“中性卫生间”建设指导意见》规划设计,更好地体现第三卫生间对老、幼、病、残、妇等特殊群体的人文关怀。特别是,对于如厕尴尬问题,完全可以通过制作鲜明的公厕标记,引导人们养成随手关门的习惯来克服。人们一旦形成习惯,第三卫生间就不会再有尴尬。